



## PREMIOS EFICACIA 2020

## El esperanzador anuncio de Bankinter, el mejor del año

BELÉN RODRIGO MADRID

La campaña Medidas Concretas de Bankinter, lanzada durante la crisis del coronavirus, ha sido la ganadora del Gran Premio a la Eficacia que anualmente entrega la Asociación Española de Anunciantes (AEA). Además, se le une también un premio oro en la categoría Mejor Campaña Integrada. Gracias al trabajo ahora premiado, la marca ha crecido en notoriedad en un 996%. Esta campaña ha conseguido construir la imagen de un banco más cercano, comprometido y transparente.

«En un momento tan difícil, decidimos comunicar pero no vender nada.

Apostamos por la fortaleza del banco para ayudar a las familias y empresas y adoptamos medidas que fueron más allá de las establecidas por el Gobierno», explica a ABC Gonzalo Saiz, director de Marketing de Bankinter. Ellos mismos se quedaron «alucinados por cómo se hizo eco el mensaje de esperanza, sorprendió a la gente». El anuncio realizado por Sioux meet Cyranos, que tuvo presencia en radio, televisión y digital, logró más de tres millones de visitas solo en YouTube. La canción «Volverán esos momentos» fue la más buscada en Shazam y ocupó el segundo puesto en iTunes tras «Resistiré».



La canción del anuncio fue lo más escuchado en iTunes tras «Resistiré»

El Premio a la Agencia del Año ha recaído, por cuarta vez, en Arena Media. También reconocieron el trabajo de la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL). Con un total de 29 trofeos entregados, la XXII edición de

los Premios a la Eficacia volvió a demostrar «cómo las marcas son un factor económico clave e incentivan el mercado con compromiso y responsabilidad con la sociedad», según afirmó la presidenta del jurado, Almudena Román.